

**EL ESTILO DEL SISTEMA INFORMATIVO DE CITYTV: CRITERIOS
PERIODÍSTICOS Y TELEVISIVOS**

JULIÁN DAVID TARAPUEZ JAMIOY

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**EL ESTILO DEL SISTEMA INFORMATIVO DE CITYTV: CRITERIOS
PERIODÍSTICOS Y TELEVISIVOS**

JULIÁN DAVID TARAPUEZ JAMIOY

**Pasantía Institucional para optar al título de Comunicador Social -
Periodista**

**Director
OMAR GERARDO RINCÓN RODRÍGUEZ
Comunicador Social – Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

GUIDO CORREA

Jurado

LIZANDRO PENAGOS

Jurado

Santiago de Cali, 26 agosto de 2012

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
2.ANTECEDENTES	15
3.INTERESES DE LA PASANTÍA.....	18
3.1 INTERÉS ACADÉMICO	18
3.2 INTERÉS PROFESIONAL.....	18
3.3. INTERÉS LABORAL	19
3.4. APOORTE A LA ORGANIZACIÓN.....	19
4.PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.....	20
4.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
4.2.PREGUNTA PROBLEMA	20
5.OBJETIVOS	21
5.1.OBJETIVO GENERAL	21
5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
6.MARCOS DE REFERENCIA.....	22
6.1.MARCO CONTEXTUAL	22
6.2.MARCO LEGAL Y TIPOS DE TELEVISIÓN	22
6.2.1.Los canales regionales.....	23
6.2.2.Los canales nacionales y locales	23
6.3.MARCO TEÓRICO	24
7.CASO DE ESTUDIO: CITYTV.....	29
7.1.EL FORMATO DE CITYNOTICIAS	29
7.2.LOS AVANCES INFORMATIVOS.....	30
7.3.LA CIRCULACIÓN CIRCULAR DE LA INFORMACIÓN	32
7.4.EL ESTILO	34
7.4.1. ¿Qué define el estilo de un medio?.....	34
7.5.EL FORMATO DE TELEVISIÓN	34

7.6 EL NOTICIERO DE LA GENTE	35
7.7 ALGUNOS DE LOS PUNTOS CLAROS DEL FORMATO.....	36
CITYNOTICIAS	
7.8 EL ESTUDIO DE NOTICIAS TIENE DISTINTAS POSICIONES.....	39
7.9 DENTRO DE LA SALA DE EDICIÓN	39
7.9.1 El Periodista y el Editor editando juntos.	39
7.9.2 El Asistente de producción y el Editor, editando un falso directo para el noticiero.....	39
7.10 ENTREVISTA CON JEFE DE EMISIÓN CITYNOTICIAS	40
DEL MEDIODÍA	
7.11 PROCESO INFORMATIVO EN CITYNOTICIAS.....	41
 8.METODOLOGÍA.....	43
8.1.¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	43
8.2.¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	44
8.3 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ? ..	44
8.4. PROCEDIMIENTOS	45
 9.RESULTADOS	46
9.1. LAS TRANSFORMACIONES.....	48
9.2. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA.....	50
 10.CRONOGRAMA	51
 11.RECURSOS.....	52
11.1.TALENTO HUMANO	52
11.2.RECURSOS FÍSICOS	52
11.3.RECURSOS FINANCIEROS	52
 12.CONCLUSIONES	53
12.1.PÚBLICO OBJETIVO CLARO	53
12.2. TENGA UN FORMATO DEFINIDO	54
12.3. EL SERVICIO SOCIAL.....	54
 BIBLIOGRAFÍA.....	55
 ANEXOS.....	57

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Estructura de noticieros Canal Capital – Citytv	13
Cuadro 2. Estructura de un avance informativo – Citytv	30
Cuadro 3. Proceso de producción de un voice over en Citytv	51
Cuadro 4. Caso Citynews	35
Cuadro 5. Tabla de procedimientos	45
Cuadro 6. Cronograma de trabajo	51

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo oficial Citytv	12
Figura 2. Manual de procedimiento de Reuters	25
Figura 3. Stilebook de Associated Press	27
Figura 4. Pantalla de la continuidad en el sistema iNews	31
Figura 5. Circulación de la información	33
Figura 6. Alcance informativo medios regionales	36
Figura 7. Pantalla a dos cajas.	37
Figura 8. Pantalla a una caja. Lugar de la noticia y nombre periodista	38
Figura 9. Pantalla a una caja. Datos del directo	38
Figura 10. Avance en cajas	38
Figura 11. iNews	40
Figura 12. Historia central	41
Figura 13. Cadena de modificación informativa	47
Figura 14. Logo Citynews	49

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cómo contar una historia al estilo city	57
Anexo B. Los principios de Citytv	61

RESUMEN

Citynoticias adaptó un modo diferente de hacer periodismo en televisión: uno más informal, más conversado, más urbano, más ciudadano.

El propósito de este texto no es definir si es ¿mejor o peor?, sino comprender y documentar cómo es ese modelo periodístico y televisivo.

Al principio, esta investigación intentó descubrir la utilidad o inutilidad que tienen los manuales de estilo en los noticieros de televisión, pero a mitad del camino, la investigación dio un giro que permitió redescubrir que mas allá de los manuales, el formato es la herramienta de producción que marca los criterios audiovisuales y periodísticos que definen el estilo de un noticiero.

En el proceso de estar en la cotidianidad del informativo todo se matiza y se convierte en duda que se resuelve en prácticas. Así que este texto es un dar cuenta de cómo se hace, intentar comprender por qué se hace y algunas recomendaciones para hacer periodismo televisivo.

Palabras clave: Noticieros de televisión, Producción audiovisual, Formato, Periodismo, Directos, Banners, Citytv, Manual de Estilo, Manual de procedimiento, Citynoticias, Citynews, Programas de televisión, Dirección, Producción.

Television news, Audiovisual production, Format, Journalism, Live Broadcasts, Banners, Citytv, Style Manual, Procedure Manual, Handbook, Citynoticias, Citynews, TV shows, TV direction, TV production

INTRODUCCIÓN

Alguna vez se ha preguntado usted ¿cómo manejan los medios su „estilo“? Al sostener en la mano el control remoto de su televisor, acaso no se ha detenido a pensar ¿qué hace que un noticiero de televisión sea diferente a otro?

Entender los factores que marcan el estilo del noticiero de televisión que usted prefiere, supuso un proyecto académico que requirió inmersión; tanto en el proceso de producción como en el proceso periodístico.

En las páginas que leerá a continuación no encontrará verdades absolutas sobre el tema, pero lo que si es seguro es que encontrará un claro ejemplo de los modos de hacer periodismo de un noticiero de televisión, con identidad propia.

A través de una investigación de corte cualitativo se intentó determinar si el estilo de un noticiero está determinado por el manual de estilo o el formato de televisión.

Para encontrar una respuesta la metodología aplicada a esta investigación incluyó cinco momentos básicos en los que se realizó:

Un rastreo documental a manuales de estilo de la TVE, El País y El Tiempo, BBC y Reuters así como a distintos artículos de la revista especializada en comunicación Chasqui.

Entrevistas a expertos en el tema televisivo y observación de diferentes emisiones de noticieros de televisión.

Un proceso de inmersión durante seis meses en el que se comprendieron las formas del quehacer periodístico dentro del noticiero local Citytv.

Un redireccionamiento de la investigación que implicó un nuevo rastreo documental, esta vez, sobre formatos de televisión.

Una presentación académica sobre el informe final.

Así, al finalizar esta investigación, quedan claras las múltiples formas que tiene un noticiero para marcar su estilo, las teorías sobre manuales de estilo se cruzan con la cotidianidad del medio, se cuestiona los saberes aprendidos en la academia con las formas del quehacer periodístico en la cotidianidad, pero más allá de eso; se comprende el verdadero sentido del periodismo como servicio social, que debe poner en primer lugar a la gente y en segundo lugar las múltiples formas narrativas para hacer interesante y atrapante el *show* diario de la „realidad“.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Logo oficial Citytv



Fuente: Citytv [en línea]: Ciudad, Wikimedia Foundation, 2012[en línea] [consultado 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Citytv_\(Bogot%C3%A1\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Citytv_(Bogot%C3%A1))

Citytv es un canal de televisión local, con sede en Bogotá. La marca Citytv tiene su sede principal en Canadá, pero en Colombia desde 1999, el periódico EL TIEMPO licenció la marca para usarla desde la capital colombiana.

Citytv cubre información de interés para los habitantes de Bogotá. Su parrilla de programación contiene programas de entretenimiento y un sistema informativo compuesto por:

- Arriba Bogotá
- Citynoticias de las 8
- Citynoticias fin de semana
- Avances informativos
- C.T.Y
- Historia Central

Arriba Bogotá. Es hoy un magazín informativo con una duración de tres horas y media al aire.

Está dividido en Arriba Bogotá, emisión que va desde las 6 hasta las 9 de la mañana y Arriba Bogotá Express, un resumen de noticias locales nacionales e internacionales, que va desde las 9 hasta las 9 y 30 de la mañana.

Hoy Arriba Bogotá tiene sus estudios en las mismas instalaciones donde funciona el periódico El Tiempo.

Citynoticias. Es el noticiero del sistema informativo. Cuenta con dos emisiones diarias divididas en Citynoticias del medio día y la emisión central de las 8 de la noche. Citynoticias se ha posicionado como „el noticiero de la gente´ y „la otra forma de hacer periodismo“. Cuenta con un formato muy particular donde el presentador le da paso a los periodistas dentro del estudio y fuera de él.

Actualmente, Darío Restrepo dirige el sistema informativo con la ayuda de un jefe de todo el Sistema Informativo y de 4 subjefes de emisión más. Hoy Citytv lleva 11 años informando, educando y entreteniendo a los habitantes de la capital colombiana.

La competencia directa de Citytv, por localización geográfica y cobertura es Canal Capital¹, aquí un cuadro comparativo de su estructura informativa.

Cuadro 1. Estructura noticieros Canal Capital | Citytv

Comparación noticieros				
Emisión Central 08: 00 pm Martes 3 de Julio de 2012				
Estructura			Canal Capital	Citytv
Tipo Canal	Local			X
	Regional		X	
Titulares	Tipo	Voz off	X	
		Voz on		
		Mixto		X
	Tono	Estándar	X	
		Dramático		X
Bloques informativos			3	3

¹ Canal de televisión perteneciente al Distrito Capital. Funciona como canal de televisión regional en la ciudad de Bogotá.

Cuadro 1. (Continuación)

	Variable	Canal Capital	Citytv
Secciones	Deportes	X	X
	Entretenimiento		X
	Económica		X
	Salud		
	Internacional		
	Redes sociales		X
	Denuncia ciudadana		X
	Ciencia y tecnología		
	Educación		
	Medioambiente	X	
	Movilidad		X
	Otras		X
Diseño	Cajas	X	X
	Transiciones		X
Cubrimiento	Periodista fuera del Estudio	X	X
Tecnología	Uso microondas	X	X
Duración promedio		00 : 31: 00"	01 10 : 00"

2. ANTECEDENTES

Desde que la *Associated Press* publicó en 1975 el primer manual de estilo, conocido más adelante como “La Biblia de los periodistas”², este tipo de libros han marcado una tendencia de crecimiento constante en los medios de comunicación.

Los manuales de estilo han sido indispensables para las agencias internacionales que tienen a sus periodistas alrededor del mundo debido a que la distancia entre el centro de noticias y la ubicación de los reporteros en puntos tan remotos de la tierra, podría traer como consecuencia el riesgo de informar de manera poco uniforme y por lo tanto inteligible.

Artículos publicados en la edición especial sobre manuales de estilo de la revista CHASQUI en 1999, dan cuenta del verdadero sentido que debería tener este tipo de libros.

En estos artículos, los manuales de estilo de El Clarín, La Nación de Argentina y El País de España, son comparados con los manuales de estilo de agencias internacionales de noticias como: AP, EFE y Reuters.

Para Martin F. Yriart; Periodista y profesor de la Escuela de Letras de Madrid, los primeros sólo se limitan a aspectos léxicos, semánticos y gramaticales mientras que, los segundos centran su atención en construirse como textos lo suficientemente útiles que den cuenta del proceso informativo que se debe respetar en una redacción para que el producto final sea lo que el editor desee.

Diversos autores han sostenido que aspectos como normas ortográficas básicas, el uso de la tilde y hojas enteras de declaraciones de valores y autoalabanzas no permiten que un manual de estilo tenga lo verdaderamente esencial: un conjunto básico de reglas operativas que sirvan de procedimiento del quehacer periodístico dentro de un medio para producir información con identidad.

En cuanto al método como se ha desarrollado este tipo de investigaciones, cabe destacar que desde la creación del segundo manual de estilo de la agencia de noticias EFE; se han comparado constantemente manuales de

² YRIART, Martin F. ¿Para qué sirve un manual de estilo? En: Revista Chasqui. Junio 1998, no 62,. p. 44.

agencias internacionales y periódicos iberoamericanos. Así, a lo largo del tiempo se han realizado reevaluaciones periódicas a manuales de estilo anteriores para diagnosticar contenidos innecesarios o posibles fallas, corregir y publicar cada vez una nueva edición.

En los años noventa, por ejemplo, para los coautores del manual de estilo de EFE la penetración extranjera, -generalmente estadounidense- en los medios de comunicación suponía un gran riesgo para el lenguaje. De ahí que para evitar lo que según el filólogo y autor de diversos manuales de estilo, Alberto Gómez Font llamo colonialismo de la lengua, hubo que crear el Departamento del Español Urgente.

Desde este departamento un grupo de expertos del lenguaje pertenecientes a la agencia EFE y a la Real Academia Española “discutían aspectos dudosos del lenguaje, cambios presentados en el léxico y la semántica cambiante”³.

Así, a través del tiempo diferentes críticos han observado cuidadosamente los manuales de estilo de varios periódicos y agencias internacionales haciendo duras críticas en cuanto a la utilidad, el enfoque, el realismo y la pertinencia de sus manuales.

Algunos criterios.

Para Omar Rincón, crítico de televisión, es necesario tener claro los siguientes puntos para poder marcar el estilo en un noticiero de televisión:

- El proyecto del país o comunidad.
- El proyecto periodístico
- La identidad visual
- Los presentadores
- Los periodistas
- La audiencia

No obstante, lo cierto es que ningún medio se atreve a declarar su propio estilo como el mejor o el peor. Según el rastreo documental la gran mayoría pareciera estar de acuerdo con lo que dice el *stylebook* del periódico madrileño ABC: “sin caer en la presunción de estimar que nuestro criterio fuera el único

³ GOMEZ FONT, Alberto. El Manual del Español Urgente de EFE. En: Revista Chasqui. Junio 1998, no 62,. p. 49.

aceptable, ni siquiera el mejor, si opinamos que en materias controversiales es preferible disponer de una norma clara que no tener ninguna”.⁴

⁴ YRIART, Martin F. Op. cit 44.

3. INTERESES DE LA PASANTÍA

3.1 INTERÉS ACADÉMICO

El hombre se ha encargado de encontrar similitudes y diferencias durante toda su vida. Este proceso comparativo, nos ha dado la posibilidad de escoger desde la carrera que estudiamos hasta la ropa con la que nos vestimos diariamente. Comparar, siempre será un proceso que nos ayudará a encontrar en dos universos distintos, elementos dignos de mejorar.

A partir de esta curiosidad por realizar procesos comparativos, decidí fijar la atención en los noticieros de televisión.

Así, desde la comunicación, la pregunta se centró en determinar cómo era que entre los pocos noticieros de televisión que hay en Colombia, algunos se consolidarán como productos audiovisuales con identidad propia y lograrán marcar diferencias.

Al principio tuve claro que estas diferencias iban más allá del contenido, entonces refiriéndome a las formas de hacer un noticiero de televisión, esto me llevo a preguntarme ¿cómo lo hacen? y ¿por qué lo hacen así?

Empecé a indagar las razón por la que los titulares de un noticiero tenían un tono más dramático que el del noticiero de al lado, comprender por qué en algunos informativos la presencia del periodista era casi nula y en otros estaba claramente marcada, detectar las dinámicas de los *fulles* cortos y „la palabra abreviada” para televisión, cuestionarme el diseño gráfico de plantillas tan desapercibidas como las de los sonidos telefónicos usadas en una llamada al aire y hasta entender las razones del orden de las notas y los criterios tenidos en cuenta a la hora de ordenar los bloques en la continuidad.

Todos estos elementos hicieron que inicialmente encontrara en el manual y después en el formato, una explicación.

3.2 INTERÉS PROFESIONAL

A nivel profesional el principal interés siempre se enfocó en aprender. Aprender las dinámicas que conlleva trabajar en un medio local ubicado en la capital del

país. Entender y vivir sus ritmos, comprender las lógicas de informar en una ciudad diferente y comparar las formas de trabajo de un medio regional con las formas de trabajo de un medio local.

Esto supuso una nueva oportunidad profesional para descubrir capacidades, limar debilidades y aprender a explotar muy bien las fortalezas.

Desde el momento en que se identificó la oportunidad de hacer una pasantía en un canal local en Bogotá, lograrlo representó un reto. Un reto cumplido que permitió, sobre todo, estar consciente del aprendizaje continuo que se debe tener para ser un excelente profesional.

3.3. INTERÉS LABORAL

Más allá de encontrar una contratación, el verdadero interés laboral se centró siempre en mejorar el currículo profesional construido hasta ese momento.

Sin embargo, no se puede negar que trabajar en una de las salas de redacción más grandes del país permite construir redes de contactos profesionales y personales que, bien trabajados, podrían ayudar en futuras oportunidades.

3.4. APOORTE A LA ORGANIZACIÓN

El aporte a la organización fue de proceso. De proceso bilateral por decirlo de algún modo. Mientras por un lado, el proceso estuvo centrado en el quehacer periodístico diario que implicaba desde escribir, realizar informes hasta rodar el pronter; por otro lado, el proceso también incluyó la observación de un formato diferente de hacer noticias.

4. PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tal como lo afirma el libro de estilo de *ABC* “el estilo en un medio de comunicación es tan difícil de determinar como fácil de percibir su ausencia”⁵ en el contenido. Pero, ¿qué hace que unos noticieros tengan estilo propio y otros no? ¿Qué hace que unos sean más vistos? ¿Cómo marcan su estilo?

Desde 1975 las agencias internacionales de noticias empezaron a preocuparse por uniformar la información que les llegaba de todo el mundo para lograr marcar estilo en cada una de sus publicaciones. Sin embargo, con el paso del tiempo los medios de comunicación han aprovechado mal este intento de herramienta profesional, reduciéndola a libros que ruedan por las salas de redacción con simples normas gramaticales, semánticas y aspectos de léxico.

De acuerdo con algunos autores los manuales de estilo, se han vuelto una extensión incompleta de los diccionarios o las enciclopedias. Pareciera que la concepción útil de este tipo de libros como manuales de producción que dan cuenta de las “herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean”⁶ quedo atrás. De ser así, entonces... ¿qué define realmente el estilo de un noticiero de televisión?

Este proceso de investigación busca determinar las razones de la originalidad de unos y la ausencia de estilo en otros.

4.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué define el estilo del sistema informativo de Citytv?

⁵ RODRÍGUEZ CASTELO, Hernán. Qués, para qués y cómo del manual de estilo. *En*: Revista Chasqui. Junio 1998, no 6, p. 37.

⁶ YRIART, Op. cit., p. 43.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los criterios básicos que definen el estilo del sistema informativo de Citytv

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar documentos especializados en manuales de estilo
- Comparar manuales de estilo para encontrar similitudes y diferencias en sus contenidos.
- Entrevistar al equipo de trabajo de Citynoticias
- Seleccionar los contenidos útiles del manual de estilo de Citynoticias
- Presentar un informe final al noticiero sobre las conclusiones de la investigación.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

Fundada el 6 de agosto de 1538, Bogotá es hoy el centro administrativo, económico y político de Colombia. Bogotá cuenta con alrededor de ocho millones de habitantes y es la cuarta ciudad más grande de Latinoamérica.

Además de ser el centro de la economía y la política colombiana, Bogotá es también el centro de los medios de comunicación del país. Alberga los más grandes canales de televisión nacional y las sedes de los más influyentes periódicos colombianos.

En el caso de la televisión, la capital colombiana vio nacer este avance tecnológico el 13 de junio de 1954 bajo el gobierno de Rojas Pinilla. Desde el nacimiento de la televisión hasta nuestros días su llegada ha tenido una evolución tecnológica constante y distintas legislaciones que han dictado su funcionamiento.

6.2. MARCO LEGAL Y TIPOS DE TELEVISIÓN.

La ley 335 de 1996 o ley de televisión estipula que la televisión en Colombia se clasifica en función de su cobertura.

Así, es interesante observar cómo la Constitución Política de Colombia define los diferentes tipos de televisión que hay en el país:

“La televisión nacional de operación pública se refiere a las señales de televisión operadas por Inravisión o el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional.

La televisión nacional de operación privada es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en todo el territorio nacional

La televisión regional es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del Distrito Capital o inferior al territorio nacional sin ser local.

La televisión local es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios.

La televisión comunitaria sin ánimo de lucro, que es aquella que se produce y divulga al interior de comunidades pequeñas, como barrios o cabildos”.⁷

6.2.1. Los canales regionales. En 1984 se estableció en el departamento de Antioquia el primer canal Regional conocido como Teleantioquia. El 11 de agosto de 1985 fue su inauguración. Con la creación de este canal se abrió la puerta para el surgimiento de otros canales de orden regional en los años siguientes como Televalle, conocido ahora como Telepacífico, Telecafé, Canal Capital, Telecaribe, Tro y Teleislas.

6.2.2. Los canales nacionales y locales. Más adelante, el 24 de noviembre de 1997, las compañías Caracol y RCN ganaron las licencias para operar como canales privados. Ese mismo año se presentaron las propuestas para constituir los canales de orden local y la Comisión Nacional de Televisión le adjudica a la Casa Editorial El Tiempo el canal local de TV con ánimo de lucro para Bogotá, a cambio del pago de 14 millones de dólares por la concesión. En el siguiente año, el nuevo canal privado de televisión local de la casa Editorial El Tiempo entra en funcionamiento el 19 de Marzo de 1999 y es llamado Citytv⁸

Es en este canal donde se realiza esta investigación, exactamente dentro del área de noticias, área conocida en esta compañía como el „sistema informativo“. La investigación se realiza entre diciembre de 2011 y mayo de 2012. Durante este mismo tiempo se lleva a cabo la negociación en la que el empresario, Luis Carlos Sarmiento Angulo, compra el 55% de la Casa Editorial ELTIEMPO, a la que también pertenece el canal Citytv.

En el transcurso del proyecto, Citynoticias es galardonando como el mejor noticiero local en los premios India Catalina 2012.

En la capital del país se registraron hechos importantes como la posesión de Gustavo Petro como nuevo alcalde de Bogotá, la protesta más grande contra el Sistema Integrado de Transporte, TransMilenio, por parte de miles de personas en diferentes estaciones de la ciudad, y el atentado contra el ex ministro Londoño mediante un carro bomba instalado en el norte de Bogotá.

⁷ CAPURRO LONDOÑO, Luis Fernando. Ley 335 de 1996. (en línea). (Bogotá, Colombia) ene. 2012. (Citado 17 jul., 2012) Disponible en internet http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0335_1996.html

⁸ BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO DEL BANCO DE LA REPÚBLICA, Historia de la televisión en Colombia. (en línea) Bogotá, Colombia. 1996. (Citado 17 julio 2012) Disponible en internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/1999.htm

6.3. MARCO TEÓRICO

Las posturas teóricas sobre las cuales se estudiará la investigación sobre manuales de estilo serán principalmente las del profesor y periodista argentino, Martín F. Yriart. Sus teorías están enfocadas en el sentido útil de un *stylebook* como un “conjunto mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición del producto de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia”.⁹

En esta investigación se tendrán en cuenta las dos aspiraciones que según Yriart debe tener un *stylebook*: la primera hace referencia a ser económico y la segunda a ser fácilmente modificable.

“Con respecto de la primera, si es necesario un manual de estilo, para ser útil, debe ser una herramienta de consulta permanentemente abierta sobre la mesa y fácil de usar cuando el ritmo febril de la producción de la noticia más apremia. O mejor aún, estar al alcance de un solo dedo en el teclado del ordenador. Con respecto a la segunda, debe ser renovable a medida que el lenguaje y la tecnología evoluciona.”¹⁰

También, responderá a dos criterios:

- El de realismo
- El de economía

“El de realismo porque debería ser un manual sobre como realmente se hacen las cosas en la organización. No acerca de cómo los ángeles las harían si descendieran de los cielos a hollar nuestra fangosa tierra. Y en este enfoque el énfasis está puesto en el cómo hacer las cosas y no en los altos valores por alcanzar en un mundo ideal. Y con respecto a la economía, no se trata de que sea un volumen liviano sino que no contenga nada que no sea imprescindible.”¹¹ Es decir, un manual que no esté repleto de contenidos inútiles, como autoalabanzas del medio o normas ortográficas incompletas, sino información concisa y práctica sobre los procesos del noticiero. Sobre como realmente se hacen las cosas en el informativo.

⁹ YRIART, Op. cit., p. 46.

¹⁰ Ibíd., p. 46.

¹¹ Ibíd., p.47.

Figura 2. Manual de procedimiento de Reuters



Fuente: Handbook of journalism [en línea]: Television scripts. Reuters, 2008[en línea [consultado 24 de junio de 2012]. Disponible en Internet: http://handbook.reuters.com/index.php/Television_Scripts

Por su parte, las teorías del crítico de televisión, Omar Rincón, sobre “los aspectos que deberían definir un manual de estilo publicados en su libro *Televisión: Pantalla e Identidad* también serán tomadas en cuenta en esta investigación. Rincón asegura que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Proyecto del país o comunidad: En este punto el autor enfatiza la importancia de la sociedad en el proceso de producción de la información. “La información es un acto de construcción de lo público que tiene que contribuir a una forma de ser y estar en colectivo” Asegura que: “siempre hay un ideal de proyecto social detrás de cada información, mucho más en la televisión regional y local.”¹²

Proyecto periodístico: Haciendo referencia al “estilo narrativo que imprime a sus notas un programa informativo, el tipo de televidente para el que habla, los recursos periodísticos que usa, las formas del análisis, los flujos de la información y la decisión de la agenda, el estilo investigativo, la tendencia

¹² RINCON, Omar y ESTRELLA, Mauricio. Televisión: pantalla e identidad. Quito: Proyecto Latinoamericano de Medios - Friedrich Ebert Stiftung. 1999 297p.

crítica, la opción por el *rating* (entre populismo y sensacionalismo) o el protagonismo y presencia del equipo periodístico sobre lo informativo.”¹³

Identidad visual. Teniendo en cuenta la “estética que manifiesta en la presentación, los créditos, el *set* informativo, los presentadores, la música, las cortinillas, los *bompers* de sección y los gráficos”¹⁴

Presentadores. De acuerdo con el autor, son como “anfitriones de casa que invitan al televidente a ver la información, se deben distinguir por tener un alto nivel de credibilidad y recordación; más allá de su rostro, voz y estética”¹⁵

Periodistas. Como profesionales que generen gran reconocimiento y prestigio por su calidad informativa. “Deben ser estrellas no por salir en cámara, sino por crearse un estilo propio y reconocido para informar”¹⁶

Audiencia. “Son sujetos que ponen en el programa de noticias ciertas expectativas y quieren llenar ciertas necesidades. Determina que se informa, cómo se estructura la información y cuáles son las expectativas y necesidades a las que se quiere responder.”¹⁷

Imagen. Como “construcción de lo visual: encuadres, tipos de movimientos, secuencias visuales, ritmo de edición, entre otros; así como la responsabilidad de la cámara para generar noticia”¹⁸.

Por su parte, las fuertes críticas que Hernán Rodríguez Castelo, miembro de la Academia Ecuatoriana de la Lengua, le hace a periódicos europeos como ABC y El País de España, EFE y AP, indican que un manual de estilo “no pasa de ser un conjunto de recomendaciones fundamentales e indispensables, un listado de preferencias del medio, „códigos de preferencia” los llamó Lázaro Carreter, para producir un medio conservador o uno innovador, uno ordenador y rígidamente construido, frente a uno libre y hasta con aire de inspirada improvisación, uno de escritura estandarizada, sabia y discreta, y otro de escrituras ingeniosas, brillantes y hasta coloquiales.”¹⁹

¹³ *Ibíd.*, p.85.

¹⁴ *Ibíd.*, p.85.

¹⁵ *Ibíd.*, p.85.

¹⁶ *Ibíd.*, p.86.

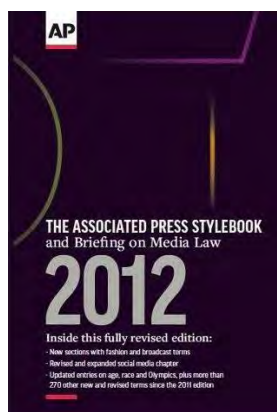
¹⁷ *Ibíd.*, p.86

¹⁸ *Ibíd.*, p.87.

¹⁹ RODRÍGUEZ CASTELO, Hernán. Op. cit., p. 37.

Así mismo, en este proyecto se tienen en cuenta teorías sobre formatos de televisión para determinar si es este tal vez el factor que determina el estilo en un medio de comunicación. Para Inmaculada Gordillo, profesora de la Universidad de Sevilla, es claro que “la televisión es uno de los medios de comunicación contemporáneos que se mantiene más subordinado a la soberanía de la audiencia”.²⁰ Gordillo hace referencia a los formatos de televisión que llegan de otros países y dice que debido a la subordinación de la audiencia es necesario que en la televisión “constantemente, se inventen estrategias de representación innovadoras para atraer mayor cantidad de público, o se aprovechen **fórmulas de éxito** que aseguren la fidelidad del espectador”.²¹

Figura 3. Stilebook de Associated Press | 2012



Fuente: Guía de estilo de la agencia Ap fija reglas sobre las referencias raciales. [en línea] Ciudad : Clases de periodismo, 2012 [consultado 07 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/06/01/guia-de-estilo-de-la-agencia-ap-fija-reglas-sobre-las-referencias-raciales/>

Gordillo reconoce que “los distintos programas informativos han debido reciclar sus estructuras para seguir atrayendo a un espectador que ahora posee la información cada vez que se conecta a la red”.²² Menciona los intentos de interactividad a través de mensajes de texto que hoy usan algunos programas, sobre todo los de concurso.

En cuanto al contenido, Gordillo critica el hecho de que la información „amarilla” y la información „rosa” invadan cada vez más los reducidos espacios de las noticias nacionales e internacionales relacionadas con la política, la economía y la cultura. Dice que en Estados Unidos, España y América Latina cada vez son

²⁰ Televisión. [online] Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. Quito: CHASQUI, 1997[en línea][consultado 08 agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/content/view/586/1/>

²¹ Ibid., p.66.

²² Ibid., p.67.

más publicados los “casos de violencia doméstica o juvenil, de infracciones de tráfico llamativas, escándalos de la vida social, crímenes pasionales, asuntos judiciales relacionados con políticos o personajes de la farándula, anuncios de espectáculos sugestivos, imágenes impactantes o de fenómenos naturales”²³.

La académica también ratifica la cultura de los tres minutos que vivimos en televisión. Según ella, esta cultura implica que “los políticos y pensadores no se manifiesten a través de discursos de extensión y profundidad notables, sino a través de frases contundentes de apenas cinco segundos”²⁴

Con estas teorías, contrastadas con lo que realmente sucede en la cotidianidad periodística actual, sabremos qué es lo que realmente define el estilo de un noticiero de televisión.

²³ *Ibíd.*, p.67.

²⁴ *Ibíd.*, p.69.

7. CASO DE ESTUDIO: CITYTV

7.1. EL FORMATO DE CITYNOTICIAS

Observación de la emisión del mediodía.

- El formato de este noticiero está marcado por la importancia que se le da a la gente, en Citynoticias la gente es la razón de ser del informativo y el periodista es un sujeto visible. El periodista se involucra en las historias, está presente desde el lugar de los hechos y desde diferentes puntos del *set* de noticias. A diferencia de los noticieros nacionales de televisión, aquí el periodista no es solo una voz en *off*.
- La forma de contar historias al estilo City recomienda que la imagen, los sonidos ambiente y la voz de la gente sean los principales recursos narrativos. Estos deben ser como el esfero con el que el periodista escribe sus historias.
- La forma de contar las historias incluye *show*. El periodista debe incluirse en la historia que cuenta. Las apariciones en cámara en los directos deben ser innovadoras. El camarógrafo debe usar ángulos y enfoques distintos. Debe tener una mirada creativa que le permita salir desde encuadres inusuales.
- El formato lo marcan las cajas, el diseño gráfico que permite partir la pantalla del televisor hasta en 4 recuadros donde se ve al presentador y a los reporteros en la calle.
- El uso de la señal de microondas para la transmisión de directos le proporciona al televidente sensación de inmediatez. Así en el estudio sepamos que en los „directos“ el periodista no está en tiempo real en el lugar de la noticia.
- Citynoticias tiene claro que sus contenidos están dirigidos a los ciudadanos de estratos medios-bajos. De ahí que su lenguaje sea sencillo y sus temas a abordar sean de interés a la comunidad. Es por esto que uno de sus lemas es “el noticiero de la gente”

- En Citynoticias no solo se hacen notas, se cuentan historias.

7.2. LOS AVANCES INFORMATIVOS

Los avances informativos, como su nombre lo indica, son un adelanto de información. Sirven para mantener conectados a los televidentes con las noticias más importantes a nivel local, nacional e internacional.

Están compuestos por tres noticias breves que se emiten cada hora. No tienen - en la práctica - mucho que ver con la información que se emitirá en el noticiero más próximo a su publicación.

Son una recopilación²⁵ de información obtenida a través de Internet que luego es escrita y editada para televisión. Sus contenidos están condicionados por las audiencias que están frente al televisor a la hora de la emisión.

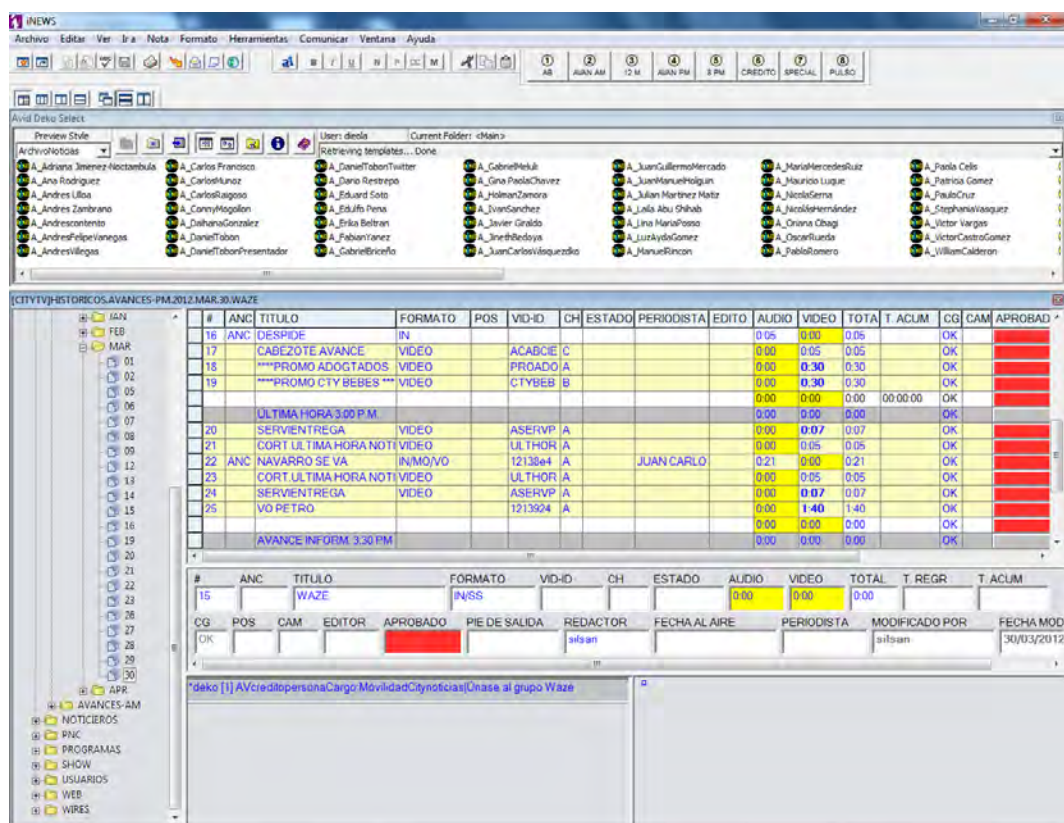
Un avance se conforma de la siguiente manera.

Cuadro 2. Estructura de un avance informativo - Citytv

Estructura	Ejemplo
Promo	Servientrega
Cabezote Avance	Rueda
Noticia 1	IN + VIDEO
Noticia 2	IN + VIDEO
Noticia 3	IN + VIDEO + Despedida
Cortinilla Avance.	Rueda
Promo 2	„Adogtados“

²⁵ Casi siempre en Citytv, los avances informativos son escritos por practicantes. Ellos deben de extraer la información de páginas *web* de medios de comunicación pertenecientes a la Casa Editorial El Tiempo. Sin embargo, algunos no lo hacen. Es por esto que, para evitar errores al aire, hay Jefes de Emisión que no contemplan siquiera emitir una palabra de la que no haya un soporte o en El Tiempo o en un comunicado oficial.

Figura 4. Pantalla de la continuidad en el sistema iNews



¿Cómo se hace un Avance? Un avance empieza teniendo claro en qué horario se va a emitir. Después podría tener en cuenta las recomendaciones que se muestran en la siguiente tabla.

Cuadro 3. Proceso de producción de un voice over en Citytv

Tarea	Cómo
Buscar la información	A través de comunicados de prensa, páginas de entidades públicas a nivel local, nacional o internacional. Compare en Internet distintas versiones de un mismo hecho, pero sea rápido ante todo.
Determinar qué información es visualmente viable.	No hable de información que visualmente sea imposible de mostrar. Cuento con las imágenes con que cuenta el archivo del noticiero y con las que pueda bajar a través de la suscripción que tiene Citytv con la agencia Reuters
Plantear temas	Escriba una lista.

Cuadro 3 (continuación)

Proponer al Jefe de Emisión	Lleve una lista al Jefe de Emisión. Venda sus temas, pero ante todo sea honesto.
Escribir	Redacte de la forma más clara y precisa posible. No de rodeos, tenga excelente redacción, sea impecable en su ortografía.
Editar	Busque las imágenes. Las que no estén en Archivo General pídalas del Archivo del noticiero. Encuentre su ubicación en el sistema. Apunte. Llévelas donde el editor y si es posible hagan juntos el trabajo.
Escribir los créditos	Sea claro y conciso. La mejor fórmula sería la estructura básica para redacción. Sujeto + verbo + predicado. Tenga especial cuidado con: las tildes y las abreviaturas. Busque que la persona que no vea toda la noticia con sólo leer el <i>banner</i> entienda el mensaje
Revise nuevamente la redacción de la noticia.	Lea atento, como si usted no supiera nada de lo que está ahí. Pregúntese, ¿Cómo puedo ser aún más claro? Y si encuentra respuesta y posee tiempo, no dude en reestructurar la información.
Imprima libretos, ruede pronter.	Y nunca se pare de su puesto de trabajo. El <i>pronter</i> es la base de seguridad para que el presentador realice un excelente trabajo al aire.

7.3. LA CIRCULACIÓN CIRCULAR DE LA INFORMACIÓN

El 30 de marzo de 2012 la noticia era que el 97 % de las empresas que se inscribieron a la ley del primer empleo **no** pagaban salud ni pensión de sus empleados, pero Portafolio.co (periódico también perteneciente a la casa editorial El Tiempo), había publicado todo lo contrario. Publicaron: “el 97 % de las compañías inscritas cumplieron con los establecido por la ley”

Figura 5. Circulación de la información

Portafolio.co
Viernes 30 de marzo 2012

Buscar en noticias

Negocios Economía Internacional Finanzas Personales Indicadores Opinión Portafolio Plus Outsourcing Herramientas

Acciones
Mis acciones \$520,00 0%
POPULAR \$10,50 -1.87%
BVC \$34,00 +0.59%
ECOPETROL \$5.500,00 +0.36%

Economía

97% de inscritos a ley de empleo no pagan salud y pensión

Última actualización - 10:32 am

Share Compartir 6 Twittear 0 Enviar Comentarios

Recomendar Sé el primero de tus amigos en recomendar esto.

De las 239.400 empresas que se inscribieron para aprovechar las bondades tributarias, solo un 3 por ciento pagan, entre otros, la salud y pensión de sus trabajadores.

De acuerdo con la Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales del Ministerio de Hacienda y la Dian, el 97 por ciento de las compañías inscritas cumplieron con lo establecido por la ley de generación de empleo y formalización empresarial en relación con el pago de parafiscales.

En ese caso, las empresas tendrán que pagar todos los impuestos que les fueron condonados y sufrirán sanciones del 200 por ciento sobre dichos tributos.

Hay que recordar que la ley de generación de empleo y formalización empresarial acordó, entre otros, brindar beneficios tributarios para las nuevas compañías que contraran personal menor de 28 años, sin experiencia, y madres cabeza de hogar. Además estableció descuentos para las compañías que no estuvieran al día con su matrícula en las cámaras de comercio del país.

Noticias de la sección

En vilo futuro del nuevo Gramalote

Si gasolina sube hoy viernes, completaría medio año de alzas

Patrocinado por

LINEA ROJA

Publicidad

DELL
The power to do more

Ahorre hasta \$100.000 en su portátil liviano Vostro™ V131.

Pantalla de 13"

Compre ya >

Expira el 12 de abril del 2012.
2da generación del Procesador Intel® Core™ i3 2350M
CORE i3

¡Ofertas del día!

Fuente: Portafolio.co. [en línea]: 97% de inscritos a ley de empleo no pagan salud y pensión. Bogotá D.C. Casa Editorial El Tiempo, 2012 [consultado 30 de marzo de 2012 10: 32 am]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/97-inscritos-ley-empleo-no-pagan-salud-y-pension>

Se estuvo a punto de escribir la noticia tal cual aparecía en la pagina web de este periódico económico, pero ante la duda que todo buen periodista debe tener, se decidió ir hasta la sección económica del periódico y verificar la información con un par de redactores.

¿Cuál fue el resultado? La información estaba errada. Por poco se publica nuevamente un error al intentar confiar en otro medio. La lección: lea, manténgase informado y si tiene dudas y no sabe de un tema, pregunté así la información de la que tiene duda esté escrita en el New York Times.

La experiencia anterior ratifica lo que el francés Pierre Bourdieu expone en su teoría sobre “la circulación circular de la información.” Es notable como algunos noticieros nacionales publican noticias en la noche de la misma manera que fueron redactadas en la mañana. Que eso pase dentro de un noticiero perteneciente al mismo medio no tan es preocupante, pero que eso mismo suceda entre noticieros de casas periodísticas diferentes es muestra de dos grandes posibilidades: o falta investigación para poder contextualizar y dar valor agregado a la información o los periodistas saben tan poco de los temas coyunturales que no se atreven ni siquiera a cambiar algunos sinónimos, por el miedo a equivocarse.

7.4. EL ESTILO

Durante los meses de esta pasantía se vio que los manuales de estilo existen pero no se usan, por lo menos en los noticieros de televisión. En el caso de la televisión, el agitado ritmo de trabajo impide que haya tiempo para consultar este tipo de libros, apenas si existe el tiempo necesario para resolver en la RAE algunas dudas de tipo ortográfico. Durante este proyecto de investigación no se vio a nadie en las salas de redacción consultar en algún *stylebook* formulas exactas para hacer su trabajo. Simplemente cuando se trabaja en medios y más en televisión; la noticia es inmediata y requiere reacción, criterio y capacidad de síntesis.

7.4.1. ¿Qué define el estilo de un medio? El estilo lo decide el punto de vista sobre la información. En Citytv el punto de vista es la vida urbana en la calle: más allá del estudio y de la agenda oficial de la política nacional. En el estilo City se quiere conversar, se quiere tener tiempo para informar, tener modo propio de conversar la actualidad. Este punto de vista sobre la información esta reunido en algo que se llama el formato. El formato está pensado desde la etapa de pre producción de un programa de televisión y permite definir de forma clara tanto la estructura narrativa como audiovisual que tendrá el producto final.

7.5. EL FORMATO DE TELEVISIÓN

La televisión es “un producto de mercado”. Tal cómo lo dice Inmaculada Gordillo en su texto “Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI”, la televisión es “uno de los medios de comunicación contemporáneos más subordinado a la soberanía de la audiencia”. Por tal motivo, los formatos requieren de “estrategias de representación innovadoras que atraigan mayor cantidad de público, o el aprovechamiento de fórmulas de éxito que aseguren la fidelidad del espectador”.

Cuadro 4. Caso *Citynews*

Un ejemplo de formato es la adaptación del formato canadiense *Citynews* que llegó a convertirse para los habitantes de Bogotá en *Citynoticias*

El objetivo de este proyecto es “pensar en un formato nuevo para la información a partir de *Citytv*”. Esto implica idear un modo de informar cercano a las culturas locales; pensar en una estructura narrativa; establecer el rol del periodista y los presentadores; crear modos de narrar y contar la realidad. Implica un esquema rígido en su estructura y flexible en su puesta en acción. Y tener en cuenta el juego político.

“Desde que las noticias en televisión eran una combinación entre informes opacos de la década de 1940” hasta nuestros tiempos, estas se han reinventado así mismas una y otra vez. Tal como lo afirma la profesora titular de la universidad de Sevilla, Inmaculada Gordillo “en la actualidad, debido a los intentos de interactividad de la televisión, se busca también la participación del espectador a través del envío de SMS, mails o llamadas telefónicas a la redacción del programa”²⁶

7.6 EL NOTICIERO DE LA GENTE

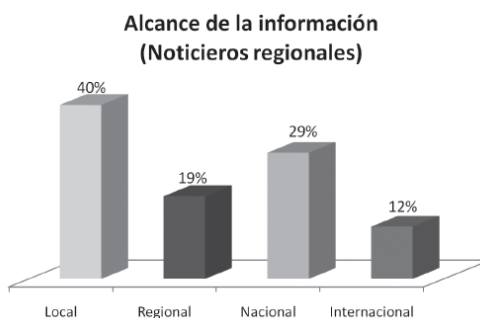
Tenga clara cuál es su audiencia. ¿A quién le quiere llegar? El formato de *Citynoticias* es una reveladora forma de contar la realidad. El primer punto clave que le proporciona éxito a este noticiero es que tiene claro a qué público va dirigido: los bogotanos que quieren saber de su ciudad y de cómo vivirla. *Citynoticias* tiene claro que su público objetivo es la comunidad. De ahí que los contenidos de *Arriba Bogotá* y *Citynoticias* sean pensados a partir de lo que pasa al interior de las localidades. *Citynoticias* es como bien lo promulga: *‘El noticiero de la gente’*

No cometa este error. De acuerdo con el estudio: “Los noticieros de televisión colombiana “en observación”, hay un error común entre los informativos regionales porque no realizan la cobertura que deberían. Dada su naturaleza de noticieros regionales uno esperaría que la mayor cantidad de noticias que se publicarán en este tipo de informativos fuera regional, pero no es así. El estudio muestra que la mayoría de los noticieros regionales sólo cubre un 19%

²⁶ GORDILLO, Inmaculada. Op. cit., p. 69.

de noticias de la región y caen en el error de publicar alrededor del 40% información de tipo local. Más allá del público objetivo, le hablan a los políticos.

Figura 6. Gráfico Alcance informativo medios regionales



Fuente: GOMEZ-GIRALDO, Juan Carlos, *et al.* Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. *En:* Palabra Clave Vol. 13. No 2, p 217 – 249. Bogotá: Universidad de la Sabana, 2010.

7.7 ALGUNOS DE LOS PUNTOS CLAROS DEL FORMATO CITYNOTICIAS

- El periodista y el presentador deben conversar en el estudio. Esto con el objetivo de darle paso a las notas periodísticas durante el noticiero.
- La voz en off debe de usarse lo menos posible y si existe es conversada.
- La imagen, los sonidos ambientes y los testimonios de la gente son los principales recursos narrativos con los que el periodista debe contar a la hora de preparar sus informes.
- En Citynoticias no sólo se cuentan noticias, sino que además se cuentan historias, y se analiza.
- Las secciones tienen nombre propio. ¿Qué pesa?: Economía. Al tablero, Cityzoo. Reportero Ciudadano, que no le pase a usted, crónica final.
- Se tiene claro que hay secciones determinadas como el: „Show Tránsito“, la sección de „Bolsillo“, una „Historia central“.
- Hay transiciones definidas: „Cuando regresemos“
- Se tiene clara la identidad visual de estas secciones. Hay una graficación especial.
- Hay graficaciones estrictas para los informes en “directo” o a través de microondas.
- Se usa el periodismo multimedia con base en El Tiempo

En estos informes se usa una especie de cajas que contienen la siguiente información.

Figura 7. Pantalla a dos cajas. Estudio más el lugar de la noticia



Figura 8. Pantalla a una sola caja. Lugar de la noticia y nombre periodista

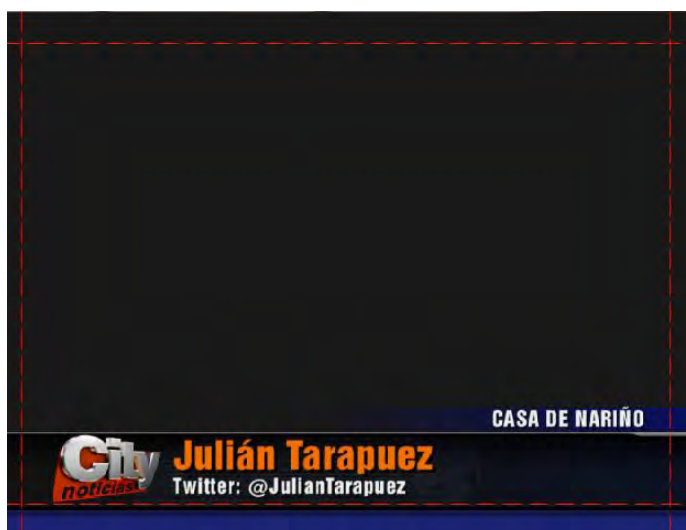
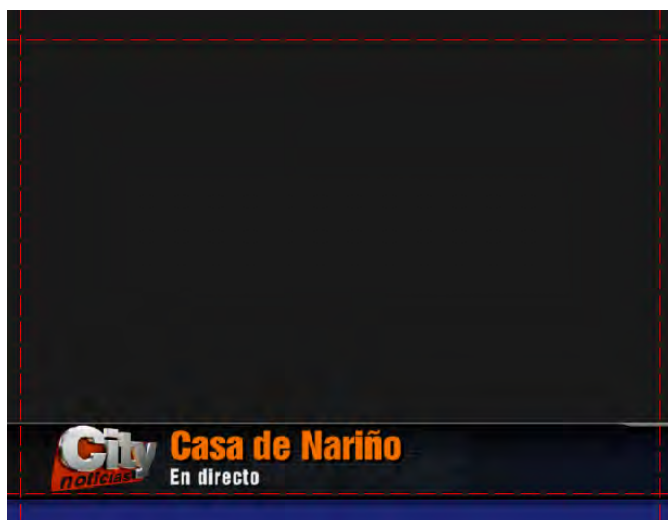


Figura 9. Pantalla a una caja. Datos del directo



Estas son algunas cajas que hacen parte de la forma cómo la nota se verá al aire. Cuando el cubrimiento es muy grande y hay periodistas en distintas partes de la ciudad o en el „cuando regresemos“ transición que va antes de comerciales, la pantalla puede partirse hasta en cuatro cajas.

Figura 10. Avance en cajas



Presentador dando paso a periodistas para hacer el avance de las notas, momentos antes de salir a comerciales.

Cada una de las cajas, son plantillas prediseñadas que se agregan a la nota mediante el sistema iNews que es el software con el que los productores y los periodistas trabajan en el noticiero.

Los créditos son escritos por los periodistas y practicantes y son ponchados al aire por el generador de caracteres.²⁷

7.8 EL ESTUDIO DE NOTICIAS TIENE DISTINTAS POSICIONES

Nos referimos a posiciones al hablar del puesto en donde ha de ubicarse el periodista cuando le van a dar paso. Así el jefe de piso, el productor y el resto del equipo tendrán claro a donde deberán mover las cámaras para „ponchar“ al periodista. Se calcula que aproximadamente hay 10 posiciones dentro del estudio de noticias que junto con los movimientos de cámara simulan un espacio grande cuando en realidad se trata de un set pequeño.

7.9 DENTRO DE LA SALA DE EDICIÓN

7.9.1 El Periodista y el Editor editando juntos. Un aspecto importante que cabe la pena destacar es que cuando el periodista va a publicar su informe para la emisión del mediodía o de las 8 de la noche llega con sus propias imágenes. Es decir, graba lo que va a usar en la calle para no tener que pedir material de archivo. De esta forma, ahorra tiempo y evita procesos innecesarios en un ambiente en donde el tiempo siempre hará falta. Ambos se ponen de acuerdo, ambos están dentro del proceso de edición.

7.9.2 El Asistente de producción y el Editor, editando un falso directo para el noticiero. Cómo en algunas ocasiones, el periodista no alcanza a llegar al estudio, decide enviar su falso directo (en moto). Este es guardado en una tarjeta de video. Cuando la tarjeta llega al noticiero la recibe la persona encargada de la microondas. Muy rápidamente revisa el material; revisa que el periodista no se haya „caído“ en la presentación y si es necesario edita sobre imágenes para que el informe no se vea tan plano. El trabajo de edición en este caso es entre la persona encargada de microondas y el editor. El periodista no vuelve a ver su trabajo sino hasta que sale publicado y eso que si lo alcanza a ver y no está realizando otro informe.

²⁷. Una de las grandes debilidades que Citynoticias tiene hoy es el modelo de trabajo con los créditos. Los practicantes escriben los créditos de los periodistas que no se encuentren en el estudio de noticias, sin que estos estén sujetos a una rigurosa verificación, corriendo así el riesgo de que innumerables errores salgan al aire.

Figura 11. iNews



Fuente: iNews, Centro dinámico de creación y distribución de noticias. Burlington: Avid Technology Inc, 2010.[en línea] [consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.avid.com/ES/products/iNEWS>

7.9.3 El Practicante y el Editor, editando un 'voice over' para la emisión.

Este es el proceso más independiente que se puede realizar en el sistema informativo. Aquí cada uno coge por su parte. El practicante escribe la noticia, busca las imágenes en archivo, le da la ruta de las imágenes al editor y él sólo, determina como editar el v.o. Casualmente los „voice over' salen bien, pero podrían salir mejor. En este caso se comete un grave error, ya que en televisión usted debe editar sobre imágenes y no a partir de un texto. En televisión la imagen define el texto. No es un proceso contrario.

7.10 ENTREVISTA CON JEFE DE EMISIÓN CITYNOTICIAS DEL MEDIODÍA

Algunos de los puntos a destacar de esta entrevista son:

- ✓ No hay certeza de que exista un manual de estilo que represente una guía de procedimiento de la forma de trabajo de Citynoticias
- ✓ El estilo City es claro para los más antiguos del sistema informativo.
- ✓ En la emisión del noticiero es muy importante mantener la cohesión de los bloques.
- ✓ Los temas coyunturales “gruesos” podrían ameritar ser historia central, una especie de bloque informativo con diferentes puntos de vista.

Figura 12. Historia central



Fuente: Citynoticias de las 12 | Enero 16 de 2012

7.11 PROCESO INFORMATIVO EN CITYNOTICIAS

Para el noticiero del mediodía:

El jefe de emisión se reúne con los periodistas en el consejo de redacción.

Juntos definen los temas, definen si hay historia central – Un bloque informativo temático y coyuntural.

Los periodistas van en busca de la información, graban sus pasos en cámara, recolectan datos.

Llegan al estudio con la nota pensada justo a tiempo para editar.

Los que no alcanzan a llegar envían sus informes pregrabados, en lo que al aire parecerá un directo.

Los que están en estudio graban el „off“, y seleccionan las mejores imágenes junto con el editor.

Escriben los créditos

Se preparan en el *señ*, hacen su presentación y mandan la nota.

8. METODOLOGÍA

La pasantía se llevó a cabo en cinco momentos diferentes:

- El primero estará enmarcado por un rastreo documental profundo sobre manuales de estilo.
- El segundo momento estuvo centrado en entrevistas hechas a expertos en el tema y observación del estilo de tres noticieros de televisión.
- El tercer momento fue la etapa de observación. Este momento fue uno de los más importantes de este proyecto investigativo porque desde aquí se realizó una observación desde dentro de Citynoticias y Arriba Bogotá. Se analizó el *how know* de la compañía y se reflexionó sobre las formas del quehacer periodístico.
- En el cuarto momento hubo interés de comprobar con los principales jefes de emisión si lo que se había observado hasta el momento era correcto. Hubo entrevistas y nuevos rastreos documentales que permitieron reorientar la investigación.
- Se compara la teoría con la realidad, se concluyen aspectos básicos, se comprueba la utilidad de los manuales de estilo, se habla del formato de televisión y se presenta el informe final.

8.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

De lo pactado en el proyecto inicial de pasantía se cumplieron los siguientes propósitos:

- ✓ Se realizó un detallado rastreo de documentos que habían escrito los principales teóricos sobre manuales de estilo y formatos de televisión.
- ✓ Se logró entrevistar al maestro en ética periodística Javier Darío Restrepo.

- ✓ Se entrevistó al jefe de emisión de Citynoticias del mediodía en dos sesiones distintas.
- ✓ Se realizó una observación minuciosa del *how know* de la compañía.
- ✓ Se realizó una comparación de Citynoticias frente a medios como CM& y noticias RCN.

8.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

No se logró entrevistar al equipo completo de periodistas del noticiero por falta de organización en el plan de trabajo.

8.3 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?

Se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

Entrevistas. Mediante esta técnica de investigación se logró obtener información de los principales Jefes del Sistema Informativo de Citytv (Marcela Cortés y William Calderón). Mediante esta herramienta también se logró realizar una entrevista semiestructurada con el experto en ética periodística, Javier Darío Restrepo, además de la entrevista hecha a Omar Rincón.

Observación pasiva. Mediante este recurso investigativo se logró entender cómo funcionaba el noticiero local más importante de Bogotá. Se conoció de cerca los procedimientos para producir y publicar la información. Se identificó el estilo desde la observación y la práctica.

Análisis de documentos. El análisis de documentos fue el soporte y la base desde donde partió esta investigación. Sin los rastreos hechos a la biblioteca de la Universidad del Rosario, la Universidad de la Sabana, la Universidad Javeriana y la biblioteca Luis Ángel Arango no hubiera sido posible realizar el estado del arte que apoyara las ideas de esta investigación.

8.4. PROCEDIMIENTOS

El proceso de esta propuesta de investigación se llevó a cabo en cuatro momentos así:

Cuadro 5. Tabla de procedimientos

PROCEDIMIENTO	ACTIVIDAD
1. Rastreo documental	<p>Rastreo documental revista Chasqui y libros especializados sobre periodismo en televisión.</p> <p>Rastreo de manuales de estilo de EL TIEMPO, TVE, EL PAÍS y BBC.</p> <p>Entrevista a expertos en periodismo en televisión. Entre ellos el crítico de televisión Omar Rincón y Javier Darío Restrepo, experto en ética periodística.</p>
2 Observación de estilos noticieros de televisión	Observación de emisiones de Caracol Noticias y Noticias RCN
2 Observación desde dentro de la compañía	<p>Observación de las formas de hacer periodismo, del sistema informativo de Citytv desde adentro de la compañía</p> <p>Redacción y producción de notas y „voice over“ para las emisiones diarias de Arriba Bogotá</p> <p>Apoyo en el área de producción en Citynoticias del mediodía.</p> <p>Realización de resúmenes nacionales e internacionales.</p> <p>Realización de algunas notas en las emisiones de Citynoticias del fin de semana.</p> <p>Presentación de la sección de redes sociales de Arriba Bogotá.</p>
3 Entrevistas a jefes de emisión	Entrevistas semiestructuradas al jefe del sistema informativo y a la jefe de emisión del noticiero del mediodía.
4 Cruce de teorías con la actualidad	Nuevo rastreo documental sobre formatos de televisión, nuevas bases para cruzar lo vivido en el medio con lo escrito en las páginas de los libros académicos.

9. RESULTADOS

A partir de las teorías escritas sobre manuales de estilo y las confrontaciones hechas en esta investigación, estos son algunos de los resultados:

Tal y como lo afirma Martin F Yriart , periodista y profesor de la Escuela de Letras de Madrid “los manuales de estilo han pasado a convertirse en libros de texto para la enseñanza del periodismo y se ha constatado su poca eficacia en los medios de comunicación”²⁸. Con esta investigación se puede confirmar que un manual de estilo no es más que una recopilación incompleta de diccionarios y enciclopedias que rara vez se usa en una sala de redacción. Tal como lo dice el Periodista y miembro de la Academia Ecuatoriana de la Lengua, Hernán Rodríguez Castelo, “la complejidad de estos libros no les viene por „manual“, sino por „estilo“. Porque, ¿qué tienen que ver con lo que generalmente se conoce por „estilo“ las más ordinarias y comunes normas, por decir algo, de puntuación?”²⁹

Aunque el Jefe del Sistema Informativo de Citytv considera que el contenido de estos libros es útil para aclarar algunas dudas sobre el lenguaje para distintos teóricos existen serias dudas sobre su utilidad.

En lugar de los manuales de estilo, los noticieros de televisión deberían tener, tal como lo sostiene Martin Yriart, manuales de procedimiento “que engloba no solo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales sino, sobre todo, las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean”³⁰

La agencia de noticias Reuters, por ejemplo tiene un *handbook* que “compila en orden alfabético los procedimientos que debe dominar un corresponsal o editor. De esta forma, un manual de procedimiento lograría cumplir un sentido más real: “formular reglas operativas específicas para el trabajo de campo o de mesa”³¹ dentro de un noticiero de televisión. Protegiendo de esta forma el estilo que el medio tanto busca y ayudando a los reporteros a hacer su trabajo de forma más precisa y ordenada.

²⁸ YRIART, Op. cit., p. 44.

²⁹ RODRÍGUEZ, Op., cit., p. 37.

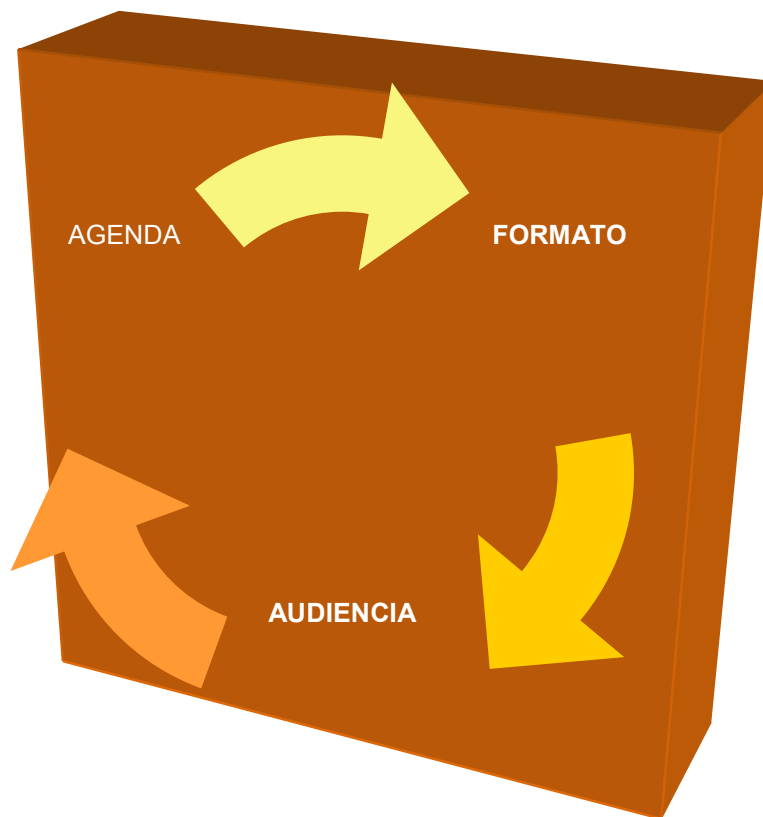
³⁰ YRIART, Op. cit., p. 44.

³¹ YRIART, Op. cit., p. 45.

Al descubrir esto, esta investigación dio un giro que permitió plantear que antes que un manual, lo que realmente define el estilo de un noticiero de televisión es su formato.

Pero, ¿qué es el formato? Es la estructura narrativa y audiovisual de un programa de televisión. En él se determina, desde mucho antes de la creación del manual, los criterios bajo los cuales se producirá el proyecto televisivo en el que se esté trabajando.

Figura 13. Cadena de modificación informativa



El formato puede ser fórmula de éxito, fracaso o adaptación. “En la ultimas décadas, los informativos televisivos han sufrido una mutación brusca, que se puede observar en diferentes lugares del planeta. Tal vez este cambio esté relacionado con el desarrollo de internet, y la posibilidad que este medio ofrece para que el usuario se mantenga en contacto con la información”, pero además, es probable que también este sujeto a modificación de acuerdo a los principales problemas sociales de la ciudad o el país, si fuera el caso.

Así las cosas, es posible que la agenda informativa, más allá de influenciar a las audiencias, tenga también la capacidad de reestructurar el formato de un noticiero.

Es posible que a partir de la audiencia definamos de qué temas vamos a hablar, construyendo así la agenda informativa, pero también es posible que la agenda informativa con sus coyunturas y realidades modifique la estructura de nuestros contenidos, es decir el formato.

9.1. LAS TRANSFORMACIONES

Con el fin de ser exitosos, los formatos pueden seguir sufriendo transformaciones aún después de su adaptación o creación. Pero, ¿cómo se mide el éxito de un noticiero de televisión? De acuerdo al crítico de televisión, Omar Rincón, el éxito de un programa de televisión puede medirse en términos de:

- Consumo: Rating y negocio.
- Técnica: Uso de los recursos expresivos del medio
- Audiencia: Demandas de la audiencia transformadas en producto.
- Creativa: Innovación y experimentación con buenos resultados de comunicación.
- Narrativa: Tratamiento, estructura narrativa y modos de contar audiovisual.
- Estética: La búsqueda y la identificación.
- Contenidos: Capacidad formativa en los valores morales, los modelos de conducta y proyecto social.
- Cognitiva: Universales en su relato.

- Política: El poder para generar movilización y proyecto colectivo.
- Cultural: Valorizar las diferencias, las minorías, los excluidos del sistema de representación masivo.
- Canal: Programación + estilo + programas
- Pública: Diálogo público, conversación cotidiana y controversia ciudadana

En el caso de Citynoticias una de las muchas transformaciones que sufrió el formato original fue la incorporación de la una sección de movilidad dentro del noticiero que no existía en los inicios de Citytv, según mencionó Marcela Cortes, Jefe de Emisión de Citynoticias del mediodía.

Figura 14. Logo Citynews – Canadá



Fuente: Citynews. [en línea]. Florida: [Wikimedia Foundation](#) Inc, 2012. [en línea][consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en internet: en.wikipedia.org/wiki/File:CityNews_Channel.PNG

Es probable que, tal como lo indica el Productor de Nuevos Proyectos de Citytv, Jhon James Orozco, es probable que los noticieros nacionales sean una recopilación de fórmulas originales o propias, pero también una recopilación de retazos de noticieros locales.

En esta investigación los periodistas y jefes de emisión no dudan un minuto para asegurar que los pasos en cámara, las estructura de las cajas y secciones como: El Noctámbulo, El Show Transito, Al Tablero y Cityzoo han sido copiadas por los noticieros nacionales del país.

Esto podría hacernos llegar a dos conclusiones: o los noticieros nacionales son muy poco creativos y nadie se dedica a pensarlos o definitivamente, como lo dice la profesora Inmaculada Gordillo, los grandes noticieros prefieren adaptar

“formulas” triunfantes de canales pequeños para garantizar el éxito en sus propios medios.

Finalmente lo que deja claro esta investigación es que los noticieros de televisión no son más son un show de la realidad que para tener „estilo” propio deben tener claro: *su público, su rol de servicio social y un formato que permita identificar claramente sus formas narrativas a nivel audiovisual*. Lo demás queda a opción del medio, usar un manual inútil o un manual de procedimiento para cuidar y posicionar su identidad frente a las audiencias.

9.2. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA

Informe final con las conclusiones del proyecto tal como se planteó al inicio de la investigación.

10.CRONOGRAMA

Cuadro 6. Cronograma de trabajo

FASES	MESES	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
ACTIVIDADES							
I FASE	Rastreo documental revista Chasqui y libros especializados sobre periodismo en televisión.	X					
	Rastreo de manuales de estilo de EL TIEMPO, TVE, EL PAÍS y BBC.	X					
II FASE	Entrevista a expertos en periodismo en televisión. Entre ellos el crítico de televisión Omar Rincón y Javier Darío Restrepo, experto en ética periodística.	X					
	Observación del estilo de 3 noticieros de televisión, Caracol noticias, Citynoticias		X				
III FASE	Observación de las formas de hacer periodismo, del sistema informativo de Citytv desde adentro de la compañía.	X	X				
	Redacción y producción de notas y „voice over“ para las emisiones diarias de Arriba Bogotá.	X	X	X	X	X	X
	Apoyo en el área de producción en Citynoticias del mediodía.	X	X	X	X	X	
	Realización de resúmenes nacionales e internacionales			X	X	X	
	Realización de algunas notas en las emisiones de Citynoticias del fin de semana.		X				X
	Análisis del procedimiento del quehacer periodístico en Avances informativos, Arriba Bogotá y Citynoticias.				X	X	X
	Presentación de la sección de redes sociales de Arriba Bogotá.		X	X	X	X	
IV FASE	Redireccionamiento de la investigación					X	
	Rastreo documental sobre formatos de televisión					X	X
	Entrevista a los principales jefes de emisión del sistema informativo de Citytv					X	X
FASE FINAL	Presentación de la propuesta final						X

11.RECURSOS

11.1. TALENTO HUMANO

Grupo de trabajo directo. Productores, practicantes, jefes de emisión, periodistas y editores.

Grupo de trabajo indirecto. Camarógrafos de Arriba Bogotá y Citynoticias. Profesores consultados de la universidad Autónoma de Occidente y el Politécnico Gran Colombiano, bibliotecarias de la Universidad de la Sabana, de la Universidad del Rosario y la Universidad Javeriana.

11.2. RECURSOS FÍSICOS

Los recursos físicos que Citytv puso a disposición para realizar esta pasantía fueron: un estudio de televisión equipado de seis salas de edición, una sala de ingesta, una isla de producción con ocho computadores. Teléfonos, celulares, carro para realizar las notas y para llegar todos los días al canal, sala de maquillaje y cámaras entre otras muchas más facilidades.

11.3. RECURSOS FINANCIEROS

Arriendo de apartaestudio: \$ 2 280 000

Transporte: \$ 100 000

Alimentación \$ 450 000

Impresión: \$ 40 000

Fotocopias: \$15 000

Horas laboradas: 3.800.000

12.CONCLUSIONES

Esta investigación concluye que:

Tal como se indagó en el rastreo documental hecho al principio de la investigación, los manuales de estilo no son más que recopilaciones incompletas de diccionarios y enciclopedias. Son poco útiles dentro de un noticiero y por lo tanto su eficacia es dudosa.

En vez de manuales de estilo, los noticieros de televisión deberían tener manuales de procedimientos que den cuenta del cómo hacer de la compañía. De los procedimientos básicos que protejan y conserven la identidad del medio. En la medida en que el equipo completo de un noticiero de televisión conozca plenamente los procedimientos se evitarían errores, tan graves estos cuando salen al aire.

El estilo de un noticiero de televisión está definido por el formato. El manual de procedimiento es una herramienta para conservarlo en el tiempo.

El formato es la estructura básica que define los criterios específicos a nivel audiovisual y narrativo de cualquier programa de televisión.

Las „reglas” o normas básicas de los manuales de estilo se enseñan en las escuelas de periodismo y todo profesional comprometido con su profesión debería esforzarse por aprenderlas ahí; para evitar, en la medida de lo posible, ser corregido en la práctica por vacíos profesionales básicos.

El caso de Citynoticias demuestra que para crear un noticiero con identidad propia usted debe:

Tener claro a quién le va hablar.

Tener claro que el servicio social es lo primero.

Tener una forma de narración audiovisual propia.

12.1. PÚBLICO OBJETIVO CLARO

Cuando usted sepa realmente a quién le va hablar, es decir conozca realmente cuál es su público, conocerá realmente los intereses de su audiencia, sus

gustos, sus problemas y lo que le realmente le afecta. Tenerlo claro le permitirá, a partir de ahí, apuntarle a sus objetivos como medio, como director, como periodista.

12.2. TENGA UN FORMATO DEFINIDO

Que identifique unas formas propias de narrar tanto a nivel periodístico como a nivel audiovisual. Esto es posible lograrlo a través de múltiples maneras que incluyen tratamiento especial de la imagen y el sonido. Identidad visual propia y construida de acuerdo a lo que realmente el medio quiere comunicar y formas narrativas distintas al contar una historia.

Tercero y quizá lo más importante:

12.3. EL SERVICIO SOCIAL

En la medida en que el noticiero para el que usted trabaje sea útil, la gente lo verá. Sentirá que le sirve, se identificará con usted, con sus historias, sentirá al medio como propio.

El periodismo en televisión puede ser un negocio, puede estar sujeto a la soberanía de la audiencia, puede formar grandes figuras, pero ante todo puede prestar un servicio social y está en el deber de hacerlo; tal como lo asegura el maestro en ética periodista, Javier Darío Restrepo.

BIBLIOGRAFÍA

CAPURRO LONDOÑO, Luis Fernando. Ley 335 de 1996. (online). (Bogotá, Colombia) ene. 2012.(Citado 17 jul., 2012)
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0335_1996.html

BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO DEL BANCO DE LA REPÚBLICA, Historia de la televisión en Colombia. (online) Bogotá, Colombia. 1996. (Citado 17 julio 2012)
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/1999.htm

GARCIA JIMÉNEZ, Jesús. Información audiovisual: los géneros. Madrid: Paraninfo. 2000.

GOMEZ FONT Alberto. El Manual de Español Urgente de EFE. En Revista Chasqui No 62, p,49. Quito: CIESPAL, 1999.

GOMEZ-GIRALDO, Juan Carlos, *et al.* Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. En: Palabra Clave Vol. 13. No 2, p 217 – 249. Bogotá: Universidad de la Sabana, 2010.

Televisión. [online] Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. Quito: CHASQUI, 1997 [consultado 08 agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/content/view/586/1/>

RESTREPO, Javier Darío y BOTERO, Selene. Periodismo diario en Televisión. Medellín. Editorial El Propio Bolsillo. 1990. 220p.

RINCON, Omar y ESTRELLA, Mauricio. Televisión: pantalla e identidad. Quito: Proyecto Latinoamericano de Medios - Friedrich Ebert Stiftung. 1999 297p.

RODRÍGUEZ CASTELO, Hernán. Qués, para qués y cómos del manual de estilo. En Revista Chasqui No 62, p. 37. Quito: CIESPAL, 1999.

SIERRA, María Eugenia. La presentación de noticias en televisión. Cali: Feriva. 2011 107p.

ANEXOS

Anexo A. Cómo contar una historia al estilo city

1. Cuente la historia con la cámara, su cámara es un lapicero. Planee la grabación.
2. No utilice en lo posible " voice-over ". Si los usa o los necesita en la edición, que estén grabados en la calle. Use los sonidos del medio ambiente. Los sonidos reales que apoyen la historia y que el editor lo sepa.
3. Controle la cámara, sepa qué graba y arme la historia pensando en estos elementos. Los detrás de cámara son importantes para contar la historia, inclusive en las ruedas de prensa. La cámara no es meramente un espectador, se integra a las acciones y a las reacciones. No atiborre de texto las notas, deje que las imágenes cuenten la historia. Haga planos secuencias largos, no le tema a los planos largos bien hechos.
4. Trabaje con el medio ambiente, vidrios que reflejen, retrovisores de carros en la calle, etc. No grabe a los entrevistados contra la pared, con matas, en oficinas cerradas, busque opciones diferentes, camine con él, entréguele el micrófono, salga a un entorno que le aporte a la comprensión de la historia.
5. Visualice la historia antes de grabar y mientras graba, esto facilita la edición. Use el sonido ambiente al inicio de todas la historias, esto da identidad propia al canal. Toda nota empieza con un plano de establecimiento.
6. Sea interactivo, sea parte de la historia. Son periodistas - conductores de la historia -. De valor agregado, incluya información útil siempre, una dirección, un teléfono, una página de Internet.
7. La historia es un proceso, se puede empezar a contar desde la redacción, desde la llamada, la salida de Citytv, el viaje hasta el sitio, la llegada e inclusive la vuelta ó en la edición.
8. Esté siempre listo con todo el equipo (videografía) Estar siempre listos es ver en el sitio de la historia lo que otros periodistas no ven ó no creen importante.

9. Conecte ideas en diferentes locaciones, textos que inician en un punto y pueden continuar en otro. Conecte con sonidos y colores. Use puntos de referencia que faciliten la ubicación del televidente, la fachada del sitio, la calle principal. /

10. Cada historia es alrededor de alguien, es sobre la gente. Es una batalla por ganar las mentes y los corazones de la audiencia. Incluya los nombres de todas las personas que participan en la nota, incluyendo la de los pulsos*. Las historias no terminan cuando son emitidas, la gente sigue con sus problemas.

11. Todas las piezas y las historias sumadas, definen el carácter y la voz del canal. Use la marca City, los logos, los portamicrofonos, las vallas, las chaquetas, hacen parte de la identidad.

12. El estilo City no es un ejercicio académico, es un ejercicio CREATIVO, físico, mental, intuitivo y difícil.

EL CANAL ES EL REFLEJO DE LA COMUNIDAD

Las notas son „historias“. No sólo son noticias. El termino historia debe entrar en el léxico del libreto, de los periodistas y de los presentadores. Todas las historias deben ser analizadas y escogidas sobre el V.I.P

VISUAL: ¿Qué tan visual es? ¿Puede ser contada sólo en imágenes?

INTERESTING: ¿A cuanta gente le interesa? ¿Qué tan interesante es en el tiempo?

PEOPLE: ¿Debe tener gente dentro de la historia? Todas las historias deben tener valor agregado, algo que a mí, me sirva. Algo más allá de la noticia misma.

Notas: edición. Sonido ambiente en el inicio de la nota. La imagen de ubicación, sea ministerio, palacio o barrio. Planos largos en especial los de establecimiento. Espacio dentro de la nota al ambiente, no todo debe ser texto.

Imágenes de archivo. El uso de imágenes de archivo, se limita a lo

absolutamente necesario. En los notas del día a día se deben grabar todos los apoyos.

Lectura de audios. En lo posible leer los *offs*, en el sitio, que no suene a sala de edición. El texto debe dar espacio para que el video cuente la historia o parte de ella.

Involucramiento. Todos los pasos en cámara deben comunicar algo más que el texto del periodista, debe ampliar la información sobre el hecho, el evento o el entrevistado mismo. El involucramiento debe ser una constante en todas las secciones. El involucramiento tiene muchas opciones y es una oportunidad para hacer buena imagen. Hacer entrevistas en ambiente y no solo en oficina. Utilizar los recursos creativos del involucramiento, sin caer en lo ridículo, pero que ayuda a hacer y contar la historia.

Grabación de notas. No se hacen entrevistas contra la pared y en encuadre con matas y cuadros. El recorrido a hacer la nota, es tan importante como la nota misma. La bajada del carro del periodista. La llegada a la puerta, etc. Todas las historias deben tener uso de elementos City, de la marca, como chalecos, logotipos en el carro, gorras etc. Utilizar recursos creativos (no creativos) que ayuden a contar la nota, esto no está reservado solo para la videografía. Soltar el Micrófono con algunos invitados o entrevistados.

Los Banners y/o créditos. Los banners son complemento de la historia, una oportunidad para ampliar la información, no es para reiterarla constantemente. Las ruedas de prensa, son oportunidad para grabar desde atrás y ver todo el ambiente; inclusive las cámaras de los otros medios y el show mismo de hacer televisión. Soltar el micrófono, dejar que la gente lo tome y ellos hablen, somos el único medio que deja que la gente toque su micrófono. En las encuestas, pulsos y personas que opinan en el canal, deben llevar el nombre y apellido, son nuestra audiencia.

Emisión al aire. La emisión del programa debe aprovechar como enganche las historias propias. Sobre las historias de todos los medios. La autopromoción de las historias dentro de la estructura de la emisión es fundamental.

El flujo constante entre un tema y otro y la autopromoción en el flujo del canal.

La continuidad. De las emisiones de semana y de fin de semana, deben conservar las mismas pautas. Noticias de semana, Noticias fin de semana, Arriba Bogotá, Avances, y los especiales, son un sistema de noticias.

Principios de MOSES ZNAIMER.

LA VERDADERA TELEVISION ES EL FLUJO, ES UN PROCESO Y NO UNA CONCLUSION. Las historias siempre siguen, no terminan cuando el periodista termina la nota.

LO MEJOR QUE ME PUEDE DECIR LA TELEVISION, ES LO QUE ME PASA A MI HOY. El televidente dicta la continuidad.

EL PROCESO DE HACER TELEVISION ES TAN IMPORTANTE, COMO LA HISTORIA EN SI MISMA. Este es uno de los puntos más importantes, las cámaras desde atrás, el viaje al sitio, las caminadas en el directo.

LA TELEVISION ES DEMOCRACIA, TODOS DEBEMOS TENER ACCESO A ELLA. Las Citycápsulas, los pulsos, las opiniones, las quejas por teléfono, vía fax, el e-mail, el contestador, la pagina de Internet.

Anexo B. Los principios de Citytv

1. CITYTV es un canal privado, independiente, de carácter local en el Distrito Capital, orientación comunitaria y vocación de servicios cívico. La misión de sus servicios noticiosos consiste en informar a los bogotanos, todos los días, principalmente sobre lo que acontece en la ciudad, de manera oportuna, objetiva, imparcial y veraz. También tiene la obligación de orientar a la opinión pública, dentro del marco previsto en la Constitución y la Leyes. Sus franjas de programación están inspiradas por propósitos recreativos, de entretenimiento, de orientación y de servicio, en busca de convertir a CITYTV en un instrumento cotidiano de mejoramiento de la calidad de vida en Bogotá.
2. CITYTV desarrolla su misión en ejercicio de la libertad de prensa, cuya vigencia inalterable es exigida y defendida por la Casa Editorial El Tiempo, dentro del marco institucional democrático y en acatamiento a las autoridades debidamente constituidas.
3. CITYTV en consonancia con las directrices propias de Casa Editorial El Tiempo rechaza enfáticamente cualquier clase de censura a las libertades de imprenta, información, opinión y expresión, ya sean abiertas o encubiertas, directas o indirectamente.
4. CITYTV propugna por el respeto a la vida privada de los ciudadanos, a las instituciones que conforman la sociedad colombiana, a la ética, pública, a las buenas costumbres, a la moral social y a la integridad del territorio nacional. En tal virtud, no admitirá insultos deliberados a los particulares, a la jerarquía religiosa, ni a las autoridades constitucionales, sin perjuicios de la crítica, el humor, la ironía, o la revelación de hechos punibles o censurables, en cualquier circunstancia en que se produzcan.
5. CITYTV favorece todos los esfuerzos que se realicen en pro de la paz nacional e internacional y rechaza cualquier movimiento que invoque o ejerce la violencia a las vías de hecho para la consecución de sus fines. Desde luego, repudia todo acto terrorista.
6. CITYTV defiende el derecho a la vida como derecho sagrado y no aceptará ni se dejará imponer, ninguna condición de delincuentes que pretendan utilizar sus espacios o presionar a sus empleados como medio de chantaje para llevar adelante sus acciones criminales. Para CITYTV los derechos de

los niños son preferentes y en consecuencia su vigencia y promociones tienen prioridad en el canal.

7. CITYTV, por su carácter independiente, rechaza cualquier presión, de cualquier procedencia, para variar el sentido objetivo e imparcial de una información. Considera que defiende el interés de la comunidad cuando se niega a dejarse manipular y pone a salvo su independencia por encima de cualquier consideración.
8. CITYTV es una instancia formadora de opinión en Bogotá, por medio de las informaciones y los hechos comprobados que divulga, y es también un medio de comunicación formado por la opinión pública que lo influye y lo presiona a través del plebiscito diario que constituye la audiencia de sus programas. CITYTV dispondrá de manera permanente de instrumentos y procedimientos
9. Los programas de CITYTV se producirán de cara a la gente y, dentro de las posibilidades técnicas y logísticas, el proceso de producción de televisión será explícito y abierto.
10. CITYTV dispondrá de los elementos necesarios para que un defensor del televidente cumpla cabalmente con las funciones propias de tal condición.
11. CITYTV, en consonancia con las políticas de CASA EDITORIAL EL TIEMPO, entiende que la independencia económica y financiera es condición esencial de su independencia editorial y política.
12. CITYTV, siguiendo la misma línea de CASA EDITORIAL EL TIEMPO es independiente de cualquier directiva política y de todo grupo partidista.
13. CITYTV no servirá de incubadora para candidatos de ninguna naturaleza, ni estará al servicio de intereses personalistas o ajenos al bien de la comunidad. Dentro de las directrices de CASA EDITORIAL EL TIEMPO lo anterior no excluye el ejercicio de la libertad que tiene los medios de comunicación de acoger y apoyar, editorialmente, a uno o varios candidatos cuando lo considere conveniente para el bien común.
14. CITYTV es enemigo de todo extremismo de derecha o izquierda y de todo régimen totalitario, sin importar su índole y su tendencia. Declara que su ideología esta sintetizada en la Carta de los Derechos Humanos.

15. Los televidentes tienen prioridad sobre cualquier otro interés, incluido el de los anunciantes. CITYTV reconoce que la publicidad es parte del conjunto de información que el canal brinda a sus televidentes, lo cual quiere decir que el material publicitario debe recibir tratamiento análogo al noticioso, especialmente en lo referente a la verdad. Pero como se trata de un material pagado por una tercera parte interesada, deberá aparecer de tal manera que el televidente no lo confunda con el noticioso o recreativo. Los departamentos de noticias y opinión son autónomos frente a los asuntos gerenciales de mercadeo y comerciales y no tienen entre sí ninguna relación de subordinación. Las directivas se reservan la facultad de rechazar la pauta con el texto, las imágenes o la ilustración de los anuncios se aparten de las normas de moral pública, del bien común o de la seguridad del Estado, o cuando la idoneidad y solvencia moral del anunciante no sean satisfactorias.
16. CITYTV procederá, con diligencia, a corregir los errores que haya podido cometer y lo hará de manera clara, abierta e inequívoca.